DOCUMENT RESUME

ED 150 836 FL 009 084

AUTHOR Duda, R.; Towell, R.
TITLE Un Exemple Non-Scolaire D'Enseignement Multi-Media: La Decimalisation (A Non-Academic Example of Multi-Media Instruction: Decimalization). Melanges Pedagogiques, 1973.
INSTITUTION Nancy Univ., (France). Centre de Recherches et d'Applications Pedagogiques en Langues.
PUB DATE 73
NOTE 30p.; In French; Parts of document will not reproduce clearly due to quality of the original

EDRS PRICE MF-$0.83 HC-$2.06 Plus Postage.
DESCRIPTORS *Consumer Education; Films; *Information Dissemination; *Language Instruction; *Mass Media; Money Systems; *Multimedia Instruction; News Media; Publications; Signs; *Teaching Methods; Television
IDENTIFIERS *Decimalization; Decimal System; United Kingdom

ABSTRACT

In 1966, when the United Kingdom officially adopted a decimal monetary system to replace the old, duodecimal one, the Decimal Currency Board was charged with educating the public and facilitating the transition from the old system to the new. Due to the large number of persons to be informed, the Board relied upon mass media, i.e., the press, posters, television, brochures, films, exhibitions, the telephone, lectures, etc. This highly successful campaign is analyzed in terms of the role of the content, the public, and the media, and their relationship to each other. It is suggested that this approach be considered with relation to foreign language pedagogy. (AM)

****
* Reproductions supplied by EDRS are the best that can be made *
* from the original document. *
****

ED150836

MELANGES PEDAGOGIQUES 1973

UN EXEMPLE NON-SCOLAIRE D'ENSEIGNEMENT MULTI-MEDIA : LA DECIMALISATION

R. DUDA et R. TOWELL

C. R. A. P. E. L

FL00 9084

"PERMISSION TO REPRODUCE THIS MATERIAL HAS BEEN GRANTED BY

C.R.A.P.E.L.

TO THE EDUCATIONAL RESOURCES INFORMATION CENTER (ERIC) AND USERS OF THE ERIC SYSTEM."

U.S. DEPARTMENT OF HEALTH, EDUCATION & WELFARE
NATIONAL INSTITUTE OF EDUCATION

THIS DOCUMENT HAS BEEN REPRODUCED EXACTLY AS RECEIVED FROM THE PERSON OR ORGANIZATION ORIGINATING IT. POINTS OF VIEW OR OPINIONS STATED DO NOT NECESSARILY REPRESENT OFFICIAL NATIONAL INSTITUTE OF EDUCATION POSITION OR POLICY

REMERCIEMENTS

Pour l'aide qu'ils ont bien voulu nous apporter dans la préparation de cet article, nous tenons à remercier :

Mr. J. ELLIOT, de la Maison *J.W. Thompson Co. Ltd.* ;

Messrs. SCANTLEBURY et RICHARDSON, du *Decimal Currency Board* ;

Mr. J. BESSANT, du *Central Office of Information* ;

Mr. T. MATTHEWS, producteur à la *B.B.C.*

AVANT-PROPOS

L'essai de description et d'analyse qui suit est le fait de deux enseignants de langue. On pourrait s'en étonner, eu égard à la nature du phénomène observé : l'apprentissage par la population britannique d'un système fiduciaire nouveau. Cependant, cette opération avait retenu notre attention pour deux raisons :

1° *la similarité du phénomène avec l'apprentissage d'une langue étrangère,* qui est également acquisition d'un savoir-faire, lequel doit se superposer à un savoir-faire antérieur, ou parfois même le supplanter ;

2° *l'importance et la diversité des moyens mis en œuvre* pour assurer l'information du public et l'apprentissage par celui-ci du nouveau système. Ceci rejoint les préoccupations actuelles concernant l'enseignement des langues par l'intermédiaire des moyens de communication de masse ou, plus modestement, par l'intermédiaire des auxiliaires audio-visuels, dans les lieux scolaires de type traditionnel.

RAPPEL HISTORIQUE

En 1966, la décision définitive était prise d'introduire dans le Royaume-Uni un système monétaire décimal (£ 1 = 100 pence) pour remplacer l'ancien système duodécimal (£ 1 = 20 s., ou 240 pence). Cette décision fut accompagnée de la création du *Decimal Currency Board (D.C.B.)* dont les tâches étaient définies comme suit :

"The functions of the Board are to facilitate the transition from the existing currency and coinage to the new currency and coinage provided for by this Act, and in particular :

to examine, in consultation with such organisations and persons as the Board consider appropriate, problems involved in the transition ;

to furnish information and advice about the new currency and coinage, and to publish whether by advertisement or otherwise, such information as the Board think useful for familiarising the public with it and its relation to the existing currency and coinage ;

to promote arrangements for the adoption or replacement of commercial and other equipment designed to record or calculate in the existing currency or to be operated by the existing coinage ;

to make investigations and surveys for obtaining information relevant to the exercise of any of the functions of the Board."

Decimal Currency Act 1967, amended 1969.

Le *Decimal Currency Board* a donc mis sur pied une campagne d'information et d'instruction qui allait durer trois années pour s'achever par une « Campagne finale », confiée à la Maison J.W. Thompson Co. Ltd., d'une durée d'un mois et demi (du 30 décembre 1970 au 15 février 1971) et destinée à l'information intensive du grand public. Auparavant, on s'était intéressé plus particulièrement au *patronat* (1968-1969) et aux *détaillants* (1969-1970).

Pour notre part, nous nous attacherons à la « Campagne Finale » et tenterons de la décrire et de l'analyser dans une optique d'information et de réflexion pédagogiques.

PREMIÈRE PARTIE

« CAMPAGNE FINALE » :

OBJECTIFS — MOYENS — RÉSULTATS

I. LES OBJECTIFS

Il s'agissait, pour le *D.C.B.*, d'*informer* le grand public du changement qui allait intervenir, de le *rassurer* sur les conséquences de ce changement, et enfin (mais surtout de *transmettre un savoir-faire*, c'est-à-dire la manipulation conjointe, dans le cadre d'un système fiduciaire nouveau, des anciennes et des nouvelles pièces ; en effet, certaines pièces appartenant à l'ancien système allaient continuer à être utilisées au-delà du 15 février 1971, date officielle de l'introduction du système décimal.

1. Informer le public

Cette information a porté sur trois thèmes principaux :

a) l'apparition, à dater du 15 février 1971 *[D (for Decimal) Day]*, de trois nouvelles pièces en cuivre (½ p, 1 p et 2 p) et les effets (ou l'absence d'effet) de la décimalisation sur la valeur des différentes pièces existantes et du billet d'une livre ;

b) la répercussion de la décimalisation sur les prix et en particulier sur le *libellé* et le *montant* des prix et des chèques (une conversion exacte n'étant pas possible d'un système à l'autre à chaque fois) ;

c) la manipulation dans le nouveau système des pièces de cuivre de 3 d et de 1 d, reliques de l'ancien système [1].

[1] Deux pièces avaient déjà disparu : le demi-penny le 1er août 1969 et la demi-couronne (deux shillings et demi), le 1er janvier 1970. De plus, trois pièces décimales circulaient déjà, toutes trois en argent et correspondant exactement à certaines unités de l'ancien système. Les pièces de 5 new pence et de 10 new pence (correspondant aux pièces d'un shilling et de deux shillings respectivement, dont elles avaient la taille et le poids) avaient été introduites en avril 1968. La pièce heptagonale de 50p avait remplacé le billet de 10 shillings en octobre 1969. Les nouvelles pièces en cuivre, cependant, n'avaient pas de correspondants exacts dans l'ancien système, et il fallait donc sensibiliser le public à ces différences, et en particulier à l'écart qui existait entre l'ancien penny et le nouveau, d'où le thème :
"Each *new* penny is worth more than two *old* pennies."

A ces trois thèmes principaux se sont ajoutés une série de thèmes secondaires et l'ensemble a donné lieu à trois « leçons » détaillées dans l'annexe 2 du *Presentation Summary,* [1] *Decimal Currency Board,* 1970 (Document I).

Il est clair que les deux tâches qui consistaient à rassurer le public et à lui transmettre un savoir-faire sont dans une certaine mesure des sous-aspects de la tâche générale d'information, et qu'il existe une « relation à tiroirs » entre ces trois tâches et les trois « leçons » représentant la composition et l'organisation du contenu à faire passer :

Informer le public	et par-là même le rassurer		Leçon 1 : l'effet de la décimalisation sur la valeur des pièces
		mais également lui transmettre un savoir-faire	Leçon 2 : l'effet sur les prix Leçon 3 : la manipulation de l'argent

2. Rassurer le public

"The style aimed for throughout the Board's advertising was reassuring, while at the same time having a light touch of friendly and simple informality. Gimmickry was avoided..."

D.C.B. Fourth Annual Report 1970-1971, p. 30.

Les sondages [2] effectués avant et pendant la campagne ont permis de déterminer quelles seraient les interrogations et les inquiétudes du public devant le changement à venir, ainsi que leur évolution. Ils ont également permis d'isoler trois groupes principaux de personnes qui ont retenu plus particulièrement l'attention des responsables de la campagne :

— les personnes âgées et les personnes culturellement défavorisées, c'est-à-dire celles dont le niveau d'information est le moins élevé ;

— les ménagères, qui craignaient que les commerçants ne profitent de la situation pour augmenter légèrement la plupart de leurs prix en arrondissant

[2] Des sondages bi-mensuels, portant sur une population de 2 000 adultes environ, avaient été effectués depuis 1965. Par ailleurs, un sondage hebdomadaire a été effectué pendant la « Campagne finale », du 26 janvier au 22 février, soit cinq au total.

« vers le haut » les prix anciens qui n'avaient pas de correspondant exact dans le nouveau système.

— les personnes d'expression gaélique.

Nous verrons plus loin comment on a procédé pour répondre à l'attente de ces personnes.

3. Transmettre un savoir-faire

Quel que pût être le volume de l'information que l'on allait dispenser, il était important de s'assurer que tout le monde serait en mesure de fonctionner dans le système décimal le plus tôt possible après le 15 février, afin, entre autres, d'alléger la tâche des commerçants et de leurs employés, pour qui une campagne intensive avait été organisée auparavant.

On trouve ici un principe général : *Think Decimal*, repris sous forme de slogan dans les journaux, et deux thèmes d'ordre pratique, le premier concernant l'utilisation des anciennes pièces de cuivre (1 d et 3 d)[3], le deuxième prévoyant les cas où les usagers se trouveraient en difficulté pour former une somme exacte par suite d'un oubli des correspondances, ou simplement d'un manque de familiarité avec le système. Le principe rassurant retenu ici fut exprimé par le slogan *Give more and get change*, qui confirme le rôle déterminant que devaient jouer les commerçants, dans l'esprit même des responsables de la campagne.

II. LES MOYENS

En raison du nombre considérable de personnes à informer et à instruire dans cette campagne on a eu recours bien sûr aux moyens de communication de masse :

---

[3] Le penny (1d) et threepenny (3d) ("coppers") n'ayant pas de correspondant dans le nouveau système, on a conseillé au public de les utiliser en quantités équivalant à des multiples de 6d. Le sixpenny (6d) en effet correspond à 2½p, d'où le slogan :
Use your coppers in sixpenny lots.

La presse

Une série de neuf placards publicitaires (cf. Document II) ont été publiés dans tous les journaux nationaux, quotidiens et hebdomadaires, et dans des journaux de province, là où l'audience des journaux nationaux n'était pas suffisante. On estime à 87 % le pourcentage de la population touchée par la presse en Grande-Bretagne.

Une série de cinq placards (cf. Document III) utilisant la technique du photo-roman a été publiée dans six magazines pour femmes, ainsi que dans le *Radio Times* et le *TV Times*, hebdomadaires d'information sur la télévision et la radio.

L'affiche

Une série de trois affiches a été utilisée. En tout 9 340 emplacements furent prévus dans un total de 950 villes. On estime à 92 % le pourcentage de la population urbaine à avoir été exposé à ces affiches [4].

La télévision

La technique utilisée ici fut celle du spot publicitaire. Il y en eut six en tout, d'une durée de trente secondes chacun, programmés au total 1 444 fois par la télévision commerciale anglaise I.T.V.

La B.B.C., pour sa part, a produit une série de cinq émissions de cinq minutes chacune, *Decimal Five*, diffusées aux heures les plus favorables, pendant les deux semaines qui ont précédé le 15 février.

Le livre

Il a été présent dans cette campagne sous la forme d'une brochure en couleurs de 24 pages (cf. Document IV), imprimée à 25 millions d'exemplaires et distribuée gratuitement dans la plupart des foyers britanniques. En effet une grève postale a interrompu la distribution intégrale, initialement prévue, et seulement 75 % des brochures ont pu être acheminées. Le reliquat a été mis à la disposition du public dans les bureaux de poste.

---

[4] Pour de plus amples détails sur l'impact des media, voir *D.C.B.*, 1970, p. 7, Media Schedules.

A cela il faut ajouter :

— l'enseignement dispensé aux enfants à l'école ;

— des films, projetés dans les collectivités ;

— des conférences, données par des membres du *D.C.B.* à travers tout le pays ;

— des stands du *D.C.B.* dans les foires et les expositions commerciales et industrielles ;

— le téléphone, grâce auquel il était possible d'entendre un enregistrement fournissant des renseignements de base à propos du nouveau système ;

— l'information « sauvage » donnée à l'occasion d'émissions de télévision ou de radio (jeux, feuilletons, informations, etc.), dans des articles de journaux et de magazines, dans les publicités pour machines à calculer, etc.

On remarquera que ni la radio commerciale (Radio Luxembourg) ni le circuit du cinéma commercial n'ont été exploités. Ceci s'explique par le fait que ces deux media atteignent surtout les jeunes et les sondages avaient révélé que les jeunes n'avaient guère de difficultés pour comprendre les changements à venir.

Coût de l'opération : £ 2 520 851 dont £ 1 300 000 pour la « Campagne finale ».

III. LES RÉSULTATS

Le 15 février 1971, 67 % des personnes interrogées déclaraient ne pas éprouver de difficultés à utiliser le nouveau système ; 25 % en éprouvaient encore. Une semaine plus tard les chiffres étaient de 77 % et de 18 % respectivement.

Une semaine après l'introduction de la décimalisation, 90 % des magasins affichaient leurs prix dans le système décimal ; un mois après, le chiffre était de 99 %, étant entendu qu'ils pouvaient afficher les deux prix (décimal et duodécimal). En fait, à la fin de mars, 57 % des petits et moyens détaillants n'affichaient plus que les prix décimaux.

Dans le *Daily Mirror* du 24 mars on pouvait lire la remarque suivante :

"Nobody wanted decimal currency just as no one wanted the 10 bob bit[5]*. But now it's here we don't know how we managed so long without it."*

(Cité dans *D.C.B. Fourth Annual Report 1970-1971*, p. 54.)

[5] Il s'agit de la pièce de 50p qui a remplacé le billet de 10 shillings en octobre 1969.

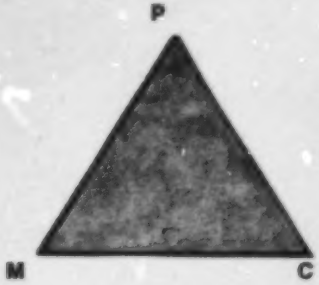
Il est certain que ce résultat excellent s'explique en grande partie par la forte motivation du public, qui a su mettre à profit la masse considérable d'informations qui lui ont été fournies.

DEUXIÈME PARTIE

LA « CAMPAGNE FINALE » :

SES FACTEURS CONSTITUTIFS ET LEURS INTERRELATIONS

La relation pédagogique traditionnelle est une structure à trois termes, du type :



où **P** représente le public d'enseignés ;
C, le contenu à transmettre, à enseigner ou à acquérir ;
M, le ou les médiateur(s) de cette transmission.

Dans la situation scolaire conventionnelle le principal (et il n'y a pas si longtemps encore, unique) médiateur est un enseignant, flanqué ou non de moyens techniques (ou « médiateurs secondaires ») divers : manuels, tableaux, diapositives, disques, bandes sonores ou vidéo peut-être, etc.

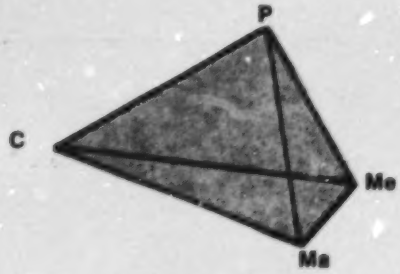
Dans le cas de la Décimalisation, il est clair que nous n'avons plus affaire

à une structure aussi simple, en raison de la nature particulière de **M** qui se dédouble en :

Me, les médiateurs proprement dits, soit le *D.C.B.*, le *British Market Research Bureau, J.W. Thompson Ltd.*, le *Central Office of Information ;*

Ma, les media ;

soit une structure de type pyramidal :



La distinction fondamentale entre ces deux structures est que, dans le deuxième cas, le ou les médiateurs n'interviennent pas *directement* dans la transmission du contenu, mais qu'ils sont relayés intégralement par les media. Le cas de la retransmission télévisée d'un cours magistral (par exemple) illustre la confusion que certains font entre ces deux structures : on croit fonctionner dans la structure 2, alors qu'en réalité on fonctionne dans la structure 1, sans même bénéficier de l'avantage que procure la présence physique de l'enseignant, qui répond, le cas échéant, aux questions des enseignés.

Il est certain que dans le cas de la deuxième structure il n'y a pas non plus de « feedback » immédiat possible ; cependant la démarche des responsables de la « Campagne finale » révèle avec quel souci on a tenté de remédier à cette faiblesse.

Premier temps : le contenu du « cours » est déterminé par les sondages effectués parmi le public, et représente donc la somme de ses interrogations et de ses inquiétudes. C'est la relation *Public - Contenu.*

Deuxième temps : une fois le contenu du cours connu, on répartit ses éléments en fonction des media qui vont être utilisés. C'est la relation *Contenu - Media.*

Troisième temps : il convient cependant de respecter la spécificité stylistique des différents media de façon à ne pas aliéner le public. C'est la relation *Public - Media.*

Quatrième temps : il faut rester à l'écoute du public, c'est-à-dire tester l'efficacité de la campagne, et la modifier en cours de route si nécessaire. C'est la relation *Public - Contenu - Media - Médiateur.*

I. LA RELATION PUBLIC-CONTENU

L'objet principal de l'analyse de cette relation a donc été l'élaboration d'un « cours », ou si l'on veut d'un ensemble de réponses aux questions que le public pouvait ou allait se poser à propos de la décimalisation. Cette analyse a été rendue possible par des sondages systématiques effectués depuis 1968[2]. Ce travail préparatoire a donné lieu à la publication de la brochure *Your Guide to Decimal Money,* conçue sous la forme d'une série de questions et de réponses (cf. Document IV).

En plus de ces questions-réponses, la brochure contenait deux exemplaires détachables d'une table de correspondances entre les prix anciens et nouveaux *(Shoppers' table,* cf. ci-après). Il était demandé aux utilisateurs de cette table (les ménagères en particulier) de s'y référer le moins possible ("Think Decimal"), et uniquement pour se familiariser avec les nouveaux prix (ou éventuellement pour s'assurer de l'honnêteté des conversions effectuées par les commerçants).

Shoppers' table

This table will help you to check decimal prices against previous £sd prices, but there is no need to learn it by heart.
Remember, shops will charge either £p prices or £sd prices, but not both. You cannot use this table to choose whether you pay the £sd or the £p price.

Old £sd	New £p
	1/- 5
1	1/1 5½
2 1	1/2 6
3 1	1/3 6
4 1½	1/4 6½
5 2	1/5 7
6 2½	1/6 7½
7 3	1/7 8
8 3½	1/8 8½
9 4	1/9 9
10 4	1/10 9
11 4½	1/11 9½
	2/- 10
	2/1 10½
	2/2 11
	2/3 11
	2/4 11½
	2/5 12
	2/6 12½
	2/7 13
	2/8 13½
	2/9 14
	2/10 14
	2/11 14½
	3/- 15
	3/1 15½
	3/2 16
	3/3 16
	3/4 16½
	3/5 17
	3/6 17½
	3/7 18
	3/8 18½
	3/9 19
	3/10 19
	3/11 19½
	4/- 20
	4/1 20½
	4/2 21
	4/3 21
	4/4 21½
	4/5 22
	4/6 22½
	4/7 23
	4/8 23½
	4/9 24
	4/10 24
	4/11 24½
	5/- 25
	5/1 25½
	5/2 26
	5/3 26
	5/4 26½
	5/5 27
	5/6 27½
	5/7 28
	5/8 28½
	5/9 29
	5/10 29
	5/11 29½
	6/- 30
	6/1 30½
	6/2 31
	6/3 31
	6/4 31½
	6/5 32
	6/6 32½
	6/7 33
	6/8 33½
	6/9 34
	6/10 34
	6/11 34½
	7/- 35
	7/1 35½
	7/2 36
	7/3 36
	7/4 36½
	7/5 37
	7/6 37½
	7/7 38
	7/8 38½
	7/9 39
	7/10 39
	7/11 39½
	8/- 40
	8/1 40½
	8/2 41
	8/3 41
	8/4 41½
	8/5 42
	8/6 42½
	8/7 43
	8/8 43½
	8/9 44
	8/10 44
	8/11 44½
	9/- 45
	9/1 45½
	9/2 46
	9/3 46
	9/4 46½
	9/5 47
	9/6 47½
	9/7 48
	9/8 48½
	9/9 49
	9/10 49
	9/11 49½

Cette table servait également à montrer que, contrairement aux craintes des ménagères, la décimalisation ne devait pas entraîner de hausse générale des prix, puisqu'en effet les prix arrondis « vers le haut », et ceux arrondis « vers le bas » s'équilibraient ; donc tout le monde, commerçants et ménagères, devait y trouver son compte.

Sans surestimer le rôle de cette table, le *D.C.B.* était conscient de répondre en partie au réflexe comparatif qui naît inévitablement lorsque l'on tente de superposer un savoir-faire nouveau à un ancien (cf. l'apprentissage des langues [6]) ou encore que l'on tente d'en remplacer un par un autre, comme dans le cas de la Décimalisation. Il est certain que la valeur de ces comparaisons pour l'apprentissage du nouveau système est discutable, mais il faut les prendre en considération, surtout pour des raisons psychologiques :

"We realise that, although conversion tables will not play as important a part in the changeover as is sometimes assumed, they will — as a guide to the unfamiliar in terms of the familiar — be a helpful source of reassurance for shoppers during the early days of the changeover."

D.C.B. Third Annual Report 1969-1970, p. 24.

II. LA RELATION CONTENU-MEDIA

Une fois déterminé le contenu du « cours », il faut décider du *rôle de chaque medium* dans la transmission de celui-ci, *compte tenu de la nature du medium et de ses potentialités.*

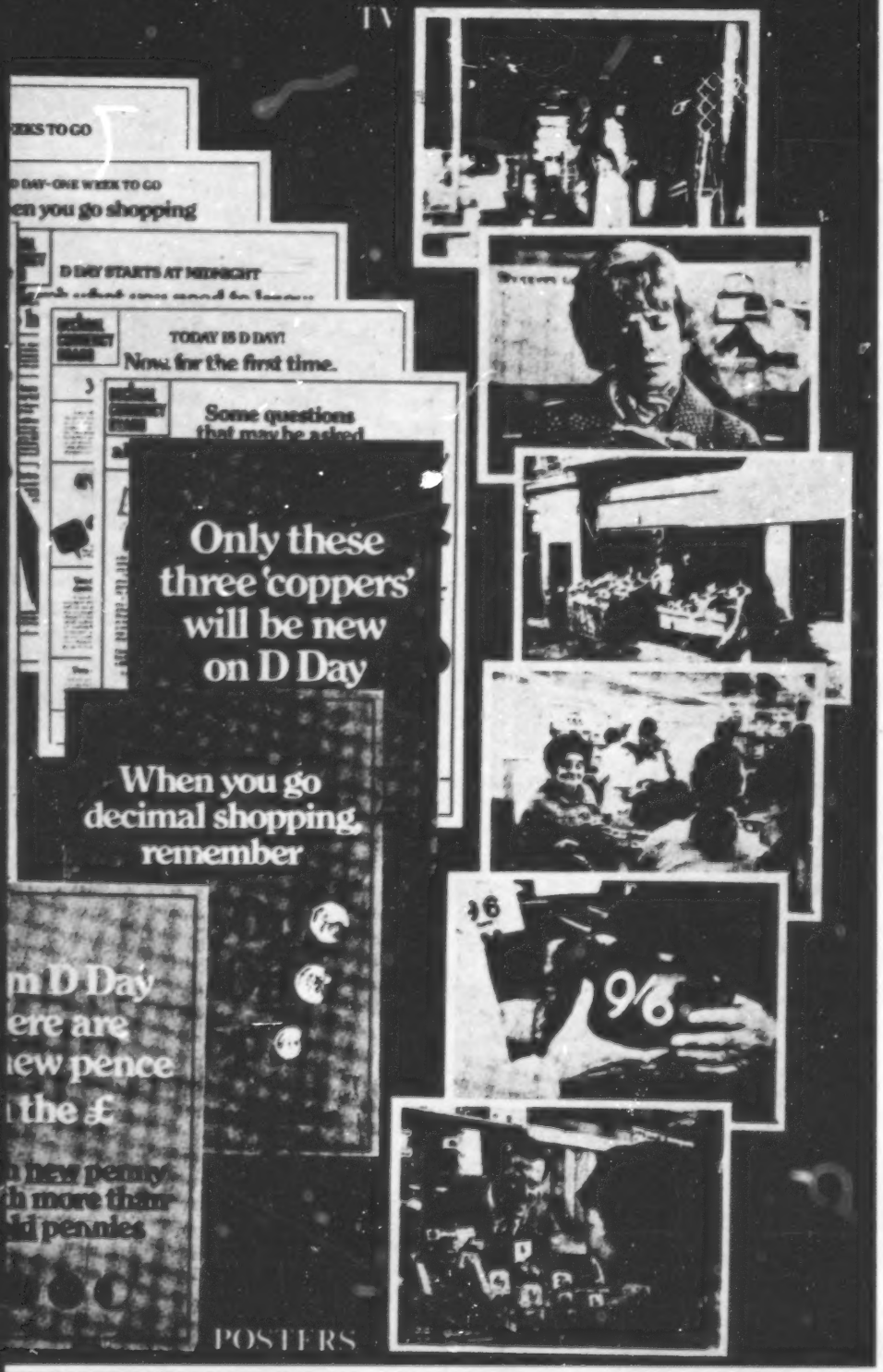
Pour les cinq media qui nous intéressent (nous conviendrons, à la suite de J.W. Thompson, de distinguer journaux et magazines) on constate tout d'abord la structure générale suivante :

Rôle	*Media*	*Type de Media*
Transmission d'un savoir	Brochure Journaux	Majeurs
	Affiches	Mineur *(Support Media)*
Transmission d'un savoir-faire	Télévision	Majeur
	Magazines	Mineur

[6] Nombre d'enseignants constatent ce réflexe chez les enseignés ; il est provoqué par la découverte d'un nouveau système grammatical et lexical (souvent même sémantique) qui fait porter un regard neuf sur le système de la langue maternelle, que l'enseigné est tout étonné de redécouvrir en tant que système autonome, et non plus simplement en tant qu'outil.

D DAY-7 WEEKS TO GO
Meet our new money
From 15th February-Think decimal
D DAY-1 WEEKS TO GO
An important notice
D DAY-4 WEEKS TO GO
An important notice
D DAY-5 WEEKS TO GO
Your guide to decimal money
The basic facts
KEEP THIS PAGE
Some other questions answered
Shopping
Old people and
Mum
"Decimal money? Dear oh dear!"
"My pocket money is in decimals now"
Jenny Dean goes decimal shopping!
Ian and Joan go window shopping

The main advertising campaign for D Day began on 30 December 1970 and ran until the week after D Day. It consisted of large-space newspaper advertisements, full pages in women's magazines and the Radio Times and TV Times, three posters, which appeared in 4-sheet (5 ft × 3 ft 4 in) and 16-sheet (10 ft × 6 ft 8 in) form, and six television commercials. Owing to the postal strike about a quarter of the Board's official booklet, 'Your guide to decimal money' were not delivered to homes, and special full page and double page advertisements containing essential information from the booklet were also published.


TODAY IS D DAY!
Now for the first time.
Some questions
Only these three 'coppers' will be new on D Day
When you go decimal shopping, remember
9d

POSTERS

Il est bien entendu que cette distinction entre un « savoir » et un « savoir-faire » ne correspond pas à un clivage total, mais plutôt à une majoration de l'un ou l'autre suivant les media employés. Voyons à présent le rôle spécifique de chaque medium.

a) La brochure :

Elle contenait la plupart des questions que l'on pouvait se poser à propos du changement à venir (et y répondait immédiatement) mais avait essentiellement un rôle de livre de référence (facilement transportable, 22 pages, 11,5x18,5 cm) et peut-être même de révélateur prophylactique de certaines difficultés qui pouvaient surgir et auxquelles le lecteur n'avait pas songé.

b) Les journaux :

Ils ont permis, par l'intermédiaire des placards publicitaires, de distiller, semaine après semaine, une série de « leçons » ou de « chapitres » concernant l'ensemble des éléments à enseigner, et de contrôler, jusqu'à un certain point, le processus d'apprentissage, ce que ne permettait pas la brochure :

"... as an educational textbook [the householder's booklet] has certain drawbacks ; we cannot control when it will be read nor, perhaps more important, the way it is read (how much is read at a time, in what order, how often it is referred to, etc.)."

[1] *Decimal Currency Board*, 1970, p. 3.

Le rôle très important qu'ont assumé les journaux n'a été rendu possible, on s'en doute, que grâce à l'audience exceptionnelle de la presse écrite en Grande-Bretagne.

c) Les affiches

Elles furent utilisées à des fins de réitération des points fondamentaux du nouveau système et des nouveautés ou changements qui allaient intervenir. Il s'était révélé d'ailleurs que c'étaient ces points fondamentaux que le public avait le plus de mal à assimiler.

d) La télévision

Elle a eu essentiellement un rôle d' « activation » des éléments de connaissance et d'information transmis par les trois media précédents. C'est-à-dire un

rôle de démonstration, d'exposition de situations où l'on manipule de l'argent. Partant, elle devait servir à préparer le public, par personnes interposées, à affronter les nouvelles conditions nées de la Décimalisation.

e) **Les magazines**

Ils ont surtout permis, grâce au procédé employé (roman-photo) de fournir quelques conseils sur la manipulation de l'argent décimal, tout comme la télévision. Ces petits « romans-photos » devaient également servir à renforcer ce qui se passait à la télévision, puisqu'on se souvient qu'ils avaient été également publiés dans deux magazines d'information sur la radio et la télévision : le *TV Times* et le *Radio Times*. Il convient de remarquer cependant que le *Radio Times* est uniquement consacré aux programmes de la B.B.C. et qu'un quart environ de ses lecteurs ne regardent jamais I.T.V. Dans ces conditions on estimait que la publicité insérée dans le *Radio Times* permettait de suppléer quelque peu cette lacune

L'annexe 4 de *D.C.B. 1970* (cf. Document V) permet de vérifier que *tous* les éléments de contenu ont été présentés d'abord par les media picto-graphiques avant de l'être par la télévision. Elle permet également de voir comment s'est fait l'enchaînement temporel des différents media. Dans le tableau ci-dessous il faut comprendre, par exemple, que les affiches et les magazines ont été introduits dans la semaine commençant le 11 janvier.

30 décembre	*4 janvier*	*11 janvier*	*18 janvier*	*25 janvier*
				Brochure
		Brochure	Brochure	Affiches
	Brochure	Affiches	Affiches	B.B.C. - T.V.
Journaux	Journaux	Magazines	I.T.V.	I.T.V.
		Journaux	Magazines	Magazines
			Journaux	Journaux

Cette stratégie d'intervention échelonnée des media s'explique par le fait que l'assimilation de l'information par les enseignés exigeait l'existence d'une trace à laquelle le public pût facilement se référer en cas de besoin. On a donc eu recours au pictographique individuel (journaux et brochure), auquel s'est ajouté un pictographique collectif (affiches) qui, en raison de son OTS *(Opportunities-to-see)* élevé, complétait, ou dans les cas (sans doute assez rares) d'aversion totale pour les journaux et la brochure, suppléait ces derniers. Par ailleurs on a évité d'accumuler trop rapidement les différents media de façon à ne pas fatiguer ou exaspérer le public. Une intervention trop précoce de

la télévision aurait posé, par exemple, le problème de la trace des éléments de contenu véhiculés par elle ; on a donc préféré retarder cette intervention, jusqu'à ce que le public ait suffisamment d'éléments en sa possession pour comprendre les spots de façon « cursive » :

"Television will be brought into play in w/c Jan. 18th, and after the other media have prepared the way with the first two 'lessons' of the teaching programme."

[1] *D.C.B.* 1970, p. 5.

Quoi qu'il en soit, cette stratégie ne vaut, a priori, que pour la Décimalisation. Il va de soi qu'elle peut ou doit être revue en fonction :

— du contenu à transmettre ;
— du public à atteindre ;
— des media dont on peut disposer ;
— de l'impact et du rôle respectif des différents media que l'on se propose d'utiliser.

III. LA RELATION PUBLIC-MEDIA

Une fois déterminés le rôle et la place de chaque medium dans la stratégie de la campagne, il restait encore à s'assurer que le message « passerait », c'est-à-dire que le public ne serait pas aliéné (ce qui était toujours possible, quelle que fût la force de sa motivation) par les programmes mis au point pour chaque medium, que son attente ne serait pas bafouée, en d'autres termes que chaque medium respectait, dans la mesure du possible, son style propre.

Ce style est cependant variable en fonction du ou des public(s) auxquel(s) on s'adresse. Dans le cas de la Décimalisation on se souvient que trois catégories de personnes avaient été isolées parmi le grand public. En dehors de ces trois catégories, les responsables n'ont pas jugé utile de différencier plus avant le public auquel ils s'adressaient, en concevant par exemple des campagnes parallèles destinées à des publics différant par l'éducation, la culture, la classe sociale, etc.

"... the Committee concluded that there was no need to produce designs or texts with a more sophisticated approach for the 'quality' papers, as

compared with the popular press, but there was a case for designing some advertisements, aimed specifically at the housewife, for publication in women's magazines."

[1] *D.C.B.* 1970, p. 11.

Il est bien possible que des raisons d'économie ont imposé en dernier lieu cette décision. Quoi qu'il en soit, afin d'aliéner le moins possible le public, que l'on savait quelque peu inquiet à l'approche de *D Day*, il a été décidé de recourir à une langue simple et directe (une espèce de *Basic English*) et de ne pas marquer stylistiquement la publicité en utilisant des « astuces » publicitaires ("Gimmickry was avoided"), par exemple des bandes dessinées ou des dessins animés qui auraient eu pour héros un personnage du type "Decimal Dan" (interview de Mr. J. Elliot du 20 septembre 1971).

L'exemple de la télévision illustre cependant deux approches diamétralement opposées.

On se souvient que le procédé utilisé dans le cas de I.T.V. fut celui du spot publicitaire (1 444 occurrences pour un total de 6 spots de 30 secondes chacun, soit une des campagnes les plus concentrées des dernières années). Si le « matraquage », indispensable à une campagne publicitaire, a donc été une des caractéristiques de la Décimalisation à la télévision, on note par contre que le style n'était guère celui du spot « traditionnel » (recherche d'astuces graphiques, utilisation de musique, de voix, de bruits variés et originaux, etc.). Il s'agit de scènes réalistes qui se déroulent dans différents types de magasins et où l'on manipule de l'argent (cf. Document VI). Ces scènes sont commentées par une voix mâle « off », sans que l'on perçoive de dialogues, de bruits ou de musique, la seule musique étant celle qui accompagne le banc-titre. Ceci s'explique par le choix fait par J.W. Thompson et le *D.C.B.*, à savoir qu'il ne s'agissait pas de « vendre » la Décimalisation, de vanter ses mérites, mais d'informer le public, de le familiariser avec le nouveau système et de l'instruire[7], en adoptant le ton le plus « rassurant » possible.

La B.B.C., par contre, dans sa série *Decimal Five*, a exploité résolument tous les « gimmicks » qu'avait évités J.W. Thompson : recherches graphiques très poussées (sans personnages anthropomorphiques cependant, tout comme

[7] Voir [1] *D.C.B.*, p. 1.

J.W. Thompson), truquages, voix, musiques et bruitages insolites, insolants et drôles. Le succès de cette série fut considérable et les petits refrains chantés par un groupe pop furent repris par tous les enfants du pays. Le rôle des bruitages (et des couleurs aussi d'ailleurs, pour ceux qui avaient la chance d'avoir un téléviseur approprié) était très important, à tel point que la radio a pu reprendre à son compte la série, en l'adaptant bien sûr. On a donc tenté de « vendre » dans une certaine mesure la Décimalisation, tout en ne négligeant pas la tâche d'information et d'instruction qu'avaient à assumer les media, puisque les thèmes retenus par la B.B.C. étaient ceux que l'on retrouvait ailleurs dans la campagne, avec une insistance particulière il est vrai sur la façon d'écrire les sommes d'argent dans le nouveau système *(Writing in p)*. En effet on ne retrouve ce thème que dans la brochure *Your Guide to Decimal Money*. Ce thème a sans doute été traité par la B.B.C. pour deux raisons : premièrement parce qu'il n'apparaissait nulle part ailleurs, sauf dans la brochure, deuxièmement parce qu'il se prêtait à des recherches graphiques, combinées à des voix très typées, particulièrement intéressantes et amusantes.

Dans un cas donc, ou a eu recours à un style simple, clair et même sérieux, ne posant guère de problèmes de compréhension, fuyant les astuces afin de ne pas exaspérer le public :

"The Committee felt that... grimmickry could only be irritating and confusing at a time when many people will feel real concern about their ability to cope with the change."

[1] *D.C.B.*, 1970, p. 10.

Dans le deuxième cas, le pari contraire a été tenu et l'on a exploité à fond toute une gamme des possibilités qu'offrait le medium dans l'espoir non seulement d'informer le public et de lui transmettre un savoir-faire, mais également de le distraire. Cette dernière tâche, qui était très importante selon le producteur de la série (interview de Mr. T. Matthews, août 1971), correspondait au demeurant à celle qui consistait à rassurer le public, mais pour y parvenir on s'est efforcé de le faire sourire, et même rire, grâce à la Décimalisation. Il est certain, par ailleurs, que la compréhension de ces émissions assez complexes a été facilitée par le fait qu'elles sont intervenues tardivement dans la campagne. On peut donc raisonnablement penser que le public était déjà informé, jusqu'à un certain point, de ce qui allait se passer. Enfin, comme pour les spots I.T.V., la répétition des émissions permettait aux spectateurs de vérifier, sinon d'améliorer, leur compréhension.

Restent enfin les trois groupes ou sous-groupes du public, signalés plus haut.

a) Les personnes dont le niveau d'information est le moins élevé, c'est-à-dire *les personnes âgées et les personnes culturellement défavorisées.*

Nous avons vu comment le *D.C.B.* et J.W. Thompson se sont efforcés d'éviter les problèmes de compréhension qui auraient pu surgir de l'emploi :

— d'une langue trop complexe (d'où l'utilisation d'un *Basic English*) ;

— de « gimmicks » publicitaires, dont le décodage aurait ralenti, sinon empêché, le processus d'apprentissage.

De plus, avant même la parution de *Your Guide to Decimal Money*, une première brochure, intitulée *Decimal Money, some questions and answers* fut publiée à 500 000 exemplaires au cours de l'année 1970. Elle était destinée essentiellement, en tant que livre de référence, aux travailleurs sociaux, volontaires et officiels (voir [2] *D.C.B. 1970-1971*, p. 25). En effet, pour mieux informer les personnes âgées en particulier, on a estimé que le recours à la coopération des travailleurs sociaux était indispensable pour des raisons psychologiques :

"We have always recognized that many people, especially amongst the elderly, would be worried about the advent of decimal currency and that a remote, impersonal method of communication through the mass media could never be a substitute for person-to-person contact by those whose daily work takes them into people's homes and who have come to be accepted and trusted by those they serve."

[2] *D.C.B. 1970-1971*, pp. 25-26.

b) *Les ménagères :*

Le procédé utilisé pour toucher plus précisément le public féminin fut celui de placards publicitaires du type « romans-photos », insérés dans plusieurs magazines pour femmes (on estime à 83 % le pourcentage des femmes atteintes par ce procédé) et accessoirement dans deux autres magazines d'information radio et télévision, pour les raisons exposées plus haut. Il est important de noter que le roman-photo (phénomène latino-catholique) est pratiquement inexistant en tant que tel en Grande-Bretagne, et en général dans les pays anglo-

saxons (sauf sous sa forme pornographique). Dans la mesure cependant où il est souvent utilisé à des fins publicitaires, par exemple pour les détergents, les poudres de lessive, etc., il n'était pas inconnu du public féminin britannique, donc ne devait pas être rejeté par celui-ci.

c) *Les personnes d'expression gaélique :*

Pour celles-ci, 150 000 exemplaires de la brochure *Your Guide to Decimal Money* ont été publiés en gallois, *I'ch arwain at arian degol.*

IV. LA RELATION PUBLIC-CAMPAGNE

L'efficacité de la « Campagne finale » a été testée au moyen de sondages hebdomadaires, qui, s'ils avaient révélé des zones de difficulté, auraient provoqué un ré-ajustement de la publicité ultérieure. Cependant la progression régulière (voir [3] *D.C.B.*, pp. 33-34) de la connaissance par le public des conditions de la Décimalisation, du 26 janvier au 22 février (date du cinquième et dernier sondage) n'a justifié aucun remaniement particulier de la campagne publicitaire.

CONCLUSION

En définitive, dans cet essai d'enseignement multi-media et multi-styles, trois éléments nous ont semblé particulièrement intéressants à retenir :

— la *tentative de définition, avec l'aide du public, du contenu du « cours »*, c'est-à-dire des besoins du public en termes de Décimalisation ;
— la *très grande disponibilité de l'information*, grâce à l'exploitation de l'ensemble des media : « l'enseignement va à l'enseigné » ;
— enfin *le rejet du style didactique unique.*

Avec certaines réserves (par exemple en ce qui concerne pour l'instant l'exploitation des media) **il y a là autant de principes applicables quel que soit le savoir-faire à transmettre, et nous songeons bien entendu tout particulièrement à l'apprentissage des langues.**

REFERENCES

[1] *Decimal Currency Board. The* 1971 *Public Information Campaign Presentation Summary, 29 th September* 1970.
J. Walter Thompson Company Ltd.
40 Berkeley Square, London W1X 6AD.

[2] *Decimal Currency Board. Fourth Annual Report* 1970-1971.
London, Her Majesty's Stationery Office.

DECIMAL CURRENCY BOARD

D DAY-ONE WEEK TO GO

When you go shopping on Monday week, you'll find this information useful

On 15th February, we change to decimal currency. Three new 'coppers' come—the 1 new penny (1p), the 2 new pence (2p) and the new halfpenny (½p)—with just the money we are already using. Some public transport and most shops will switch on Last Day and the rest will do so on Day change. Till and cash registers and other machines to decimal working.

There will be £sd shops and decimal (£p) shops and this is what the new prices will look like

Most shops will start trading in decimal money at once but for a time sales will continue as £sd shops. £p shops will mark prices in £p, and the top illustration is how shampoo, now under £1 will look. £sd shops will continue to show their prices in £sd. To help you, some shops will show their prices in both £p and £sd for a time. This is called dual pricing. An example is shown in the centre illustration. The selling price is shown in large figures; the £sd amount is a guide to value only. The lower illustration gives an example of how decimal prices over £1 will look.

You don't need decimal 'coppers' in advance

You will be able to go shopping on D-Day with your existing money. £p shops will have worked out with the new decimal 'coppers' and you will get them in your change. The shopkeeper can give the right change if you give him a new or other coins. You can spend old pennies and 3d bits in decimal shops, as few travelling 6d, which is exactly equals 2½p. The shopkeeper can then give you the right change in decimal 'coppers.'

Two ways to simplify shopping

First, as far as you can, use decimal 'coppers' in decimal shops, and old pennies and 3d bits in £sd shops. You may find, at first, that it helps if you keep these coins separate.

Second, if you do not have the exact money handy, do just as you do now—give more and get change.

Some examples of shopping after D Day

In a decimal shop. You want to buy a small tin of soup, marked 4p.

1. You can pay exactly with decimal coins—for example, with two 2p coins.
2. Or you can hand the shopkeeper a 5p coin (or an old shilling) and get 1p change.
3. Or you can pay with £sd coins by giving, say, two threepences, a penny and a sixpence. That equals 1/-, of course, and is the same as 5p. So you'll get 1p change.

In an £sd shop. You want to buy a packet of sweets marked at 1/-. Id.

1. You can pay exactly with an old shilling (or a 5p coin) and two old pennies.
2. Or you can give them the shopkeeper a 5p coin, a tuppence and a penny. That equals 1/3d, of course, and is the same as 6p. So you get 6p change.

Check with 'Your Guide to Decimal Money'

If you are doubtful about anything, refer to the official booklet, "Your Guide to Decimal Money," which has been sent to every home. Remember, too, that it contains two pull-out copies of the Shoppers' Table to help you check 5p prices against £sd prices.

If you need another copy of the booklet, you can get one this month from any Post Office.

Dial-a-Disc

In all towns and cities where the Post Office Dial-a-Disc service is available, you can hear a recorded message about the change to decimal currency by Lord Fiske, the Chairman of the Decimal Currency Board. The message can be heard during the week before D-Day and for two weeks after it. Just dial the normal Dial-a-Disc code between 8 am and 6 pm on weekdays.

POINTS TO REMEMBER

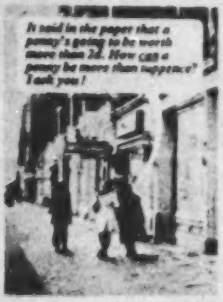
From D Day:

- The £ stays the same but is made up of 100 new pence.
- There will be decimal 5p shops and £sd shops.
- You can use both old and new coins in either kind of shop.
- In decimal shops, you will be able to use old pennies to amount (including 6d) 2½p.
- If in doubt, give more and get change.

From 15th February-think decimal

Mum gets the message

On Monday, 15th February, we change to decimal currency. Let's follow Betty Fisher as she takes her old (and rather crotchety) mother with her to the shops on D (for Decimal) Day.

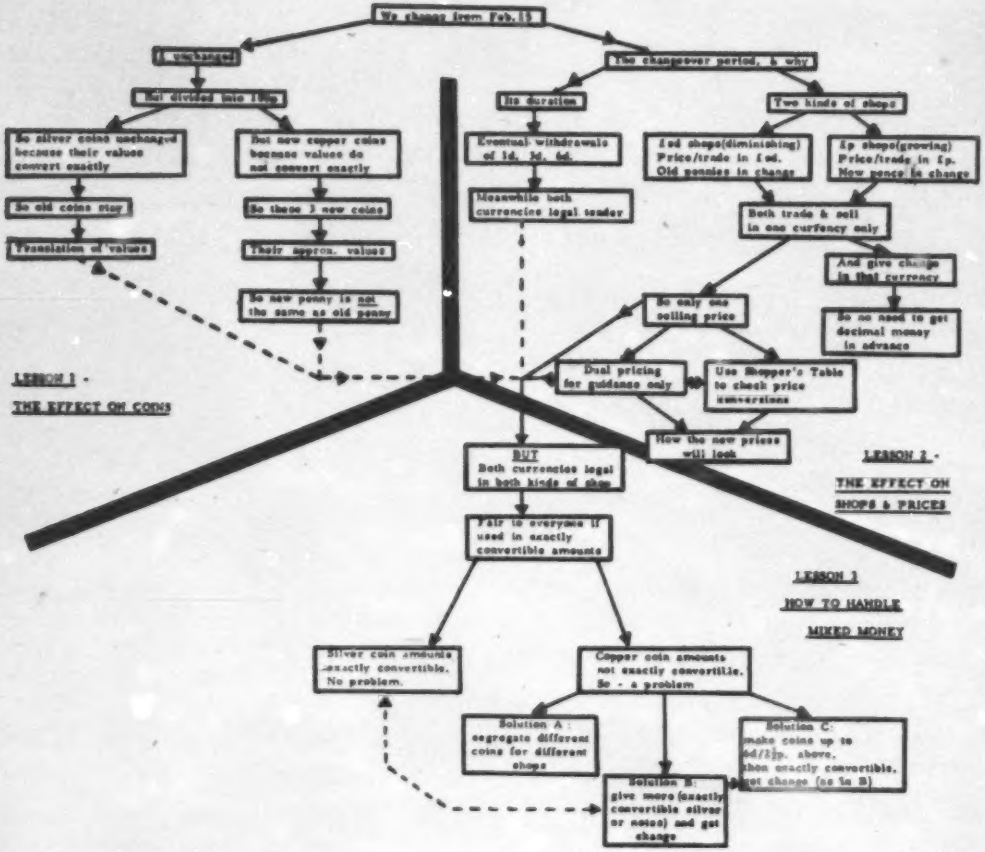


They're new pennies, Mum. There's only 100 to the £, instead of 240 – so each new penny must be worth more than two old pennies. They're smaller and lighter, too.

You'll soon get used to it, Mum. We've already got a 50 new pence coin which we've been using as ten shillings, and we can use the two shilling piece as 10 new pence ...

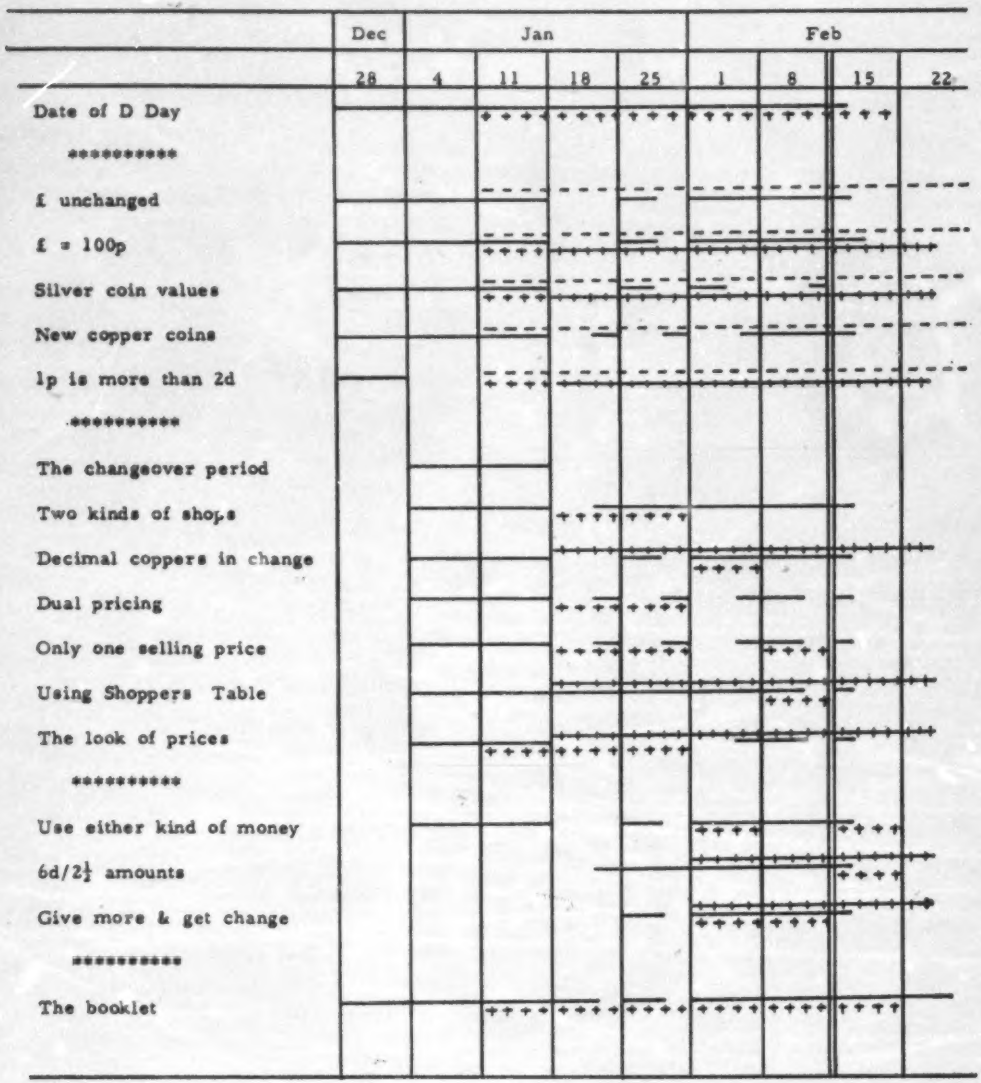
APPENDIX 2

PROPOSED TEACHING PROGRAMME


We change from Feb.15
£ unchanged
The changeover period, & why
Its duration
Two kinds of shops
But divided into 100p
Eventual withdrawals of 1d, ½d, ¼d.
£sd shops(diminishing) Price/trade in £sd. Old pennies in change
£p shops(growing) Price/trade in £p. New pence in change
So silver coins unchanged because their values convert exactly
But new copper coins because values do not convert exactly
So old coins stay
So these 3 new coins
Translation of values
Their approx. values
So new penny is not the same as old penny
Meanwhile both currencies legal tender
Both trade & sell in one currency only
And give change in that currency
So only one selling price
So no need to get decimal money in advance
Dual pricing for guidance only
Use Shopper's Table to check price conversions
How the new prices will look
LESSON 1 - THE EFFECT ON COINS
LESSON 2 - THE EFFECT ON SHOPS & PRICES
BUT Both currencies legal in both kinds of shop
Fair to everyone if used in exactly convertible amounts
LESSON 3 HOW TO HANDLE MIXED MONEY
Silver coin amounts exactly convertible. No problem.
Copper coin amounts not exactly convertible. So - a problem
Solution A: segregate different coins for different shops
Solution B: give more (exactly convertible silver or notes) and get change
Solution C: make coins up to 6d/2½p. above, then exactly convertible, get change (as in B)

APPENDIX 4

THE BUILD-UP OF INFORMATION IN THE ADVERTISING



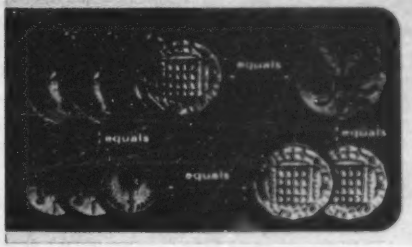
16 Can I have some examples?
In a decimal shop if you wished to buy an item marked 4p you could pay exactly, perhaps with two 2p coins, or you could hand the shopkeeper a 5p (or one shilling) and get 1p in change. That is paying in £p coins. You could also pay in £sd coins by giving two threepenny bits and a sixpence (because 1s = 5p) and you would then again receive 1p in change, as shown below.

In an £sd shop, for an item costing 1s 3d you could pay exactly, perhaps with a 1s (or 5p) and a threepenny bit. But you could also pay a 5p, a 2p, and a 1p (because 7½p = 1s 9d) and your change would be 3d, as shown below.

However high or low the price may be, if you always make the amount up to the next sixpence or 2½p the shopkeeper can give you the right change, whether you are in an £sd shop or an £p shop.

17 Can I avoid having to spend coins in sixpenny or 2½p lots?
Yes, you can simplify your shopping in two ways. First, it is very easy and straightforward if you only use **decimal**

18 Can I use old and new coins in both £sd and £p shops?
Yes. You can use all your notes and silver coins in any shop, £sd or £p. This is because ten shillings exactly equals 50p, 2s exactly equals 10p, 1s exactly equals 5p, and the sixpence exactly equals 2½p. The 2p, 1p and ½p have, as you see, no exact equal in £sd. But because 6d = 2½p you can use old pennies and threepenny bits in an £p shop provided that they add up to 6d. Similarly, you can use the new decimal coppers (½p, 1p and 2p) in an £sd shop provided that they add up to 2½p. Unless you use the small coins in this way the shopkeeper cannot give you the right change.



Copyright C.R.A.P.E.L. - 1973